农业政务类新媒体传播研究
——以“中国水产”微信公众号为例

李 颖 单 袁
（《中国水产》杂志社，北京 100021）

摘 要：本文以农业政务类微信公众号“中国水产”为例，分析了政务类新媒体受众背景与结构组成、媒体内容阅读与传播情况等，基于公众号文章初次打开率、转发分享率、转发增加关注率、二次传播率等数据研究，判断出“中国水产”微信公众号运营健康，尚有更大的传播潜力可挖掘。文章最后提出了农业政务类微信公众号如何增强传播力的建议，为各政务类微信公众号运营提供参考与借鉴。

关键词：新媒体；农业；政务；传播；微信公众号　　**中图分类号：**G641　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2021）04-104-06　　**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.04.029
本文著录格式：李颖，单袁 . 农业政务类新媒体传播研究——以“中国水产”微信公众号为例 [J]. 中国传媒科技，2021（04）：104-109.

新媒体，是指当下万物皆媒的环境中在新的技术支撑下出现的新的媒体形态。[1] 也是一种利用数字技术，通过计算机网络、无线通信网、卫星等渠道，以及电脑、手机、数字电视机等终端，向用户提供信息和服务的传播形态。《中国水产》自 1958 年创刊以来，作为国家级宣传媒体，一直是全国渔业宣传的主阵地和重要窗口。2015 年，《中国水产》紧跟媒体发展形势，开通“中国水产”微信公众号，经过近 5 年的运营，在行业内已有广泛的关注度，年均发布信息超过千条，已拥有超过 5 万稳定、专业的读者群，多篇文章阅读量超过 10 万，曾经举办过各类有奖征文、摄影比赛、网络投票、基层优秀推广人员风采展示等活动，都取得了很好的宣传推广效果和社会影响力。

为进一步扩大公众号影响力，提升新媒体服务乡村振兴战略与渔业绿色高质量发展的水平，笔者以“中国水产”微信公众号为研究对象，对该微信公众号 2020 年上半年后台数据进行了深入挖掘分析，从受众背景信息、受众阅读量与转发量等多维度入手，基于数据做出分析、判断，最后提出如何增加受众与阅读、分享量的建议，以期为各农业政务类微信公众号增强传播能力提供借鉴与帮助。

1. 受众背景数据分析

1.1 受众基本数据

截至目前，“中国水产”微信公众号共有关注者约 5.1 万人，按照年龄结构比例看，其中 26 岁至 35 岁间的受众占 38.05%，36 岁至 45 岁的占 26.02%，46 岁至 60 岁的占 21.40%（见图 1）；从性别结构比例看，男性受众占 78.47%，女性占 21.45%（见图 2）。

从受众地域分布看，排名前三位的分别是：广东省的用户占 15.62%，山东省占 9.89%，江苏省占 9.00%（见表 1），均为国内传统水产业大省；另外，福建省、浙江省、湖北省和辽宁省等东部沿海省份及内陆水产大省占比也较高。

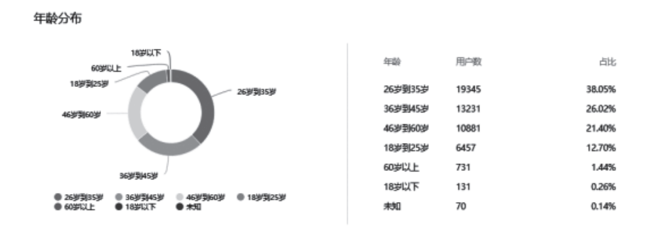


图 1　公众号受众年龄分布图

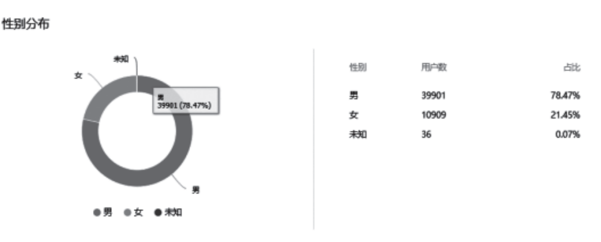


图 2　公众号受众性别分布图

表 1　公众号受众地域分布图

地域	用户数	占比
广东省	7781	15.62%
山东省	4928	9.89%
江苏省	4485	9.00%
福建省	3117	6.26%
浙江省	3060	6.14%
湖北省	2634	5.26%
辽宁省	2220	4.46%

1.2 常读用户数据

自 2019 年 7 月起，微信公众号后台推出了常读用户数据分析功能。公众号常读用户指在用户微信“订阅号消息”列表顶部“常读订阅号”横栏上常驻有该公众号的用户。作为了解公众号活跃读者的重要途径，可以通过此功能清晰了解常读用户的数量及比例，并以此作为公众号运营质量评判依据。

自该功能开通起，“中国水产”微信公众号常读用户比例从 10.10% 稳步攀升到 16% 以上，并曾在 2020 年 3 月达到 18.13% 的高点（见表 2），明显高于 2019 年 8 月新媒体业内机构抽样调查 7242 个公众号后得出的公众号平均常读用户比例为 11% 的数据。

表 2 “中国水产”微信公众号常读用户比例

时间	常读用户数	常读用户比例
2019 年 7 月	4146	10.10%
2019 年 8 月	5268	12.66%
2019 年 9 月	6217	14.69%
2019 年 10 月	6552	15.27%
2019 年 11 月	7407	16.95%
2019 年 12 月	7461	16.90%
2020 年 1 月	7391	16.61%
2020 年 2 月	7358	16.18%
2020 年 3 月	8815	18.13%
2020 年 4 月	8411	17.04%
2020 年 5 月	8125	16.21%
2020 年 6 月	8105	16.01%

按照年龄结构来看，“中国水产”微信公众号常读用户常年占比最多的年龄段为 46 岁到 60 岁，与其关注量最大的年龄段稍有差异（见图 3）。

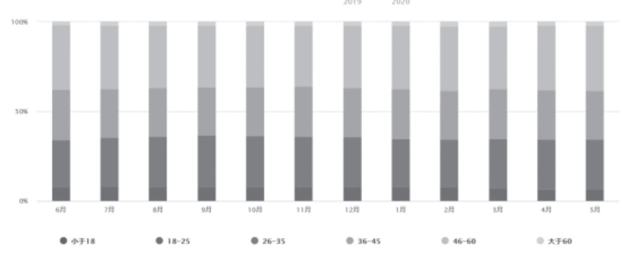


图 3 “中国水产”微信公众号常读用户年龄分布

按照地域来看，“中国水产”微信公众号常读用户绝大多数来自四线及以下城市，其比例从 2019 年 7 月的 31% 跃升至 2020 年 6 月的 51%（见图 4）。

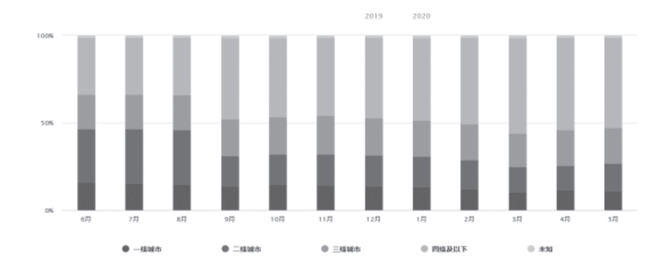


图 4 “中国水产”微信公众号常读用户地域分布

在此我们要引入“用户画像”[2] 这个概念。用户画像又称用户角色，作为一种勾画目标用户、联系用户诉求与运营方向的有效工具，用户画像在各领域得到了广泛的应用。在新媒体运营中，用户画像分析不精准，会导致媒体内容采集、运营、营销的过程中产生诸多问题。一是内容选题不精准，无法满足常读用户阅读需求，导致优质的常读用户流失；二是标题是否有信息量，图片是否符合用户审美，摘要是否精准，推送时间是否确定，会影响常读用户的公众号阅读体验，从而导致阅读量忽高忽低；三是会导致能够维持公众号可持续运营的广告营销投放难以决策，进而影响投放效果。

1.3 受众数据分析

根据上述数据分析，我们可以为“中国水产”微信公众号做出常读用户画像如下：男性占比 81.6%，年龄主要集中在 36 岁至 60 之间（在常读用户总数中占比 63.72%），大多定居三线城市以下（在常读用户总数中占比 72.5%）。很有趣的现象是，根据 2018 年全国水产技术推广体系统计数据显示，体系内 36 岁至 49 岁之间人员占总人数的 52.23%，50 岁以上人员占总人数的 28.38%；市级、县级、区域与乡镇站在岗人数占总人数的 84.85%；男性比例为 73.21%，与“中国水产”微信公众号常读用户结构组成基本“相符”（见表 3）。此外公众号自运营以来，累计点击量最高的内容为 2018 年 7 月的全国水产技术推广体系“最美渔技员”遴选投票活动，一周期间活动累计投票人数高达 76 万人。

表 3 “中国水产”微信公众号常读用户构成与全国水产技术推广体系人员构成对比

	常读用户	全国水产技术推广体系在岗人员
年龄 36 岁至 60 之间	63.72%	80.61%
定居地在三线城市以下	72.5%	84.85%
男性	81.60%	73.21%

由此我们可以初步推断，经过 5 年的运营，“中国水产”微信公众号以其独特优势，通过不断推广，已牢

牢根植于全国水产技术推广体系，形成了以全国水产技术推广体系为坚实后盾的常读读者群。

但不可否认的是，还有相当程度的受众群没有争取到，从《2020 年中国渔业统计年鉴》数据来看，我国渔户有 463.68 万户，渔业人口达 1828.20 万人，渔业从业人员达 1291.70 万人，这些人是中国渔业构成中的重要组成部分，他们同样也需要及时了解部局制定并出台的一系列规章制度、大政方针、发展方向及舆情信息等内容。2020 年 4 月 28 日，中国互联网络信息中心发布第 45 次《中国互联网络发展状况统计报告》（以下简称《报告》）。《报告》显示，截至 2020 年 3 月，我国网民规模达 9.04 亿，较 2018 年年底增长 7508 万，互联网普及率达 64.5%。[3] 在信息技术飞速发展的融媒体时代，广大渔业人员获得信息的渠道也是更趋向于以互联网为载体，这为“中国水产”微信公众号带来了巨大的机遇与挑战。

2. 公号内容数据分析

2.1 文章阅读数据

为便于直观分析展示，我们选取了 2020 年 4 月的后台阅读量统计数据进行统计。2020 年 4 月，“中国水产”微信公众号共推送 22 次，发布文章 111 篇，日均阅读次数在 2500 次以上，其中 4 月 2 日为顶点，接近 1 万阅读量，具体数据如图 5 所示。分析阅读的渠道构成数据，我们发现通过公众号会话，即公众号推送后订阅者在微信“订阅号消息”中打开从而产生的阅读量仅占总阅读量的 31%，而通过微信用户在聊天中转发，产生的阅读量能达到 33%，通过朋友圈转发，产生的阅读量能达到 26%，如图 6 所示。

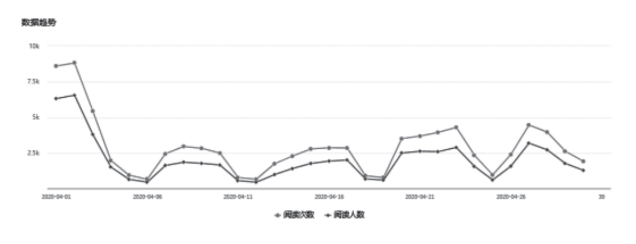


图 5　2020 年 4 月“中国水产”微信公众号阅读量数据

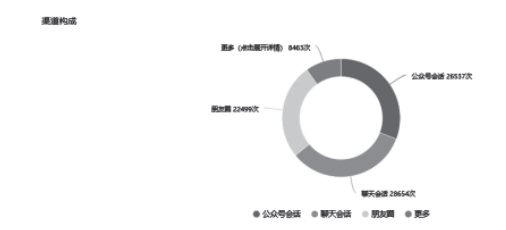


图 6　2020 年 4 月“中国水产”微信公众号阅读渠道数据

2.2 文章分享数据

文章的分享量与阅读量从数量上成正相关关系，但渠道上则略有不同。分享量中 35% 是由公众号会话直接产生，25% 在微信用户聊天会话中产生，30% 由朋友圈的转发产生，具体数据如图 7、图 8 所示。

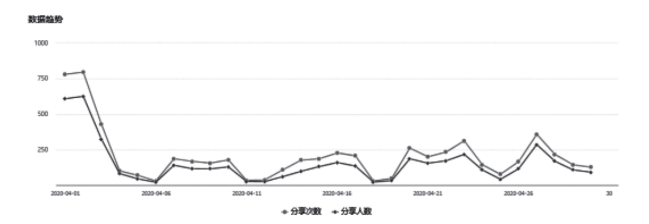


图 7 2020 年 4 月“中国水产”微信公众号分享量数据

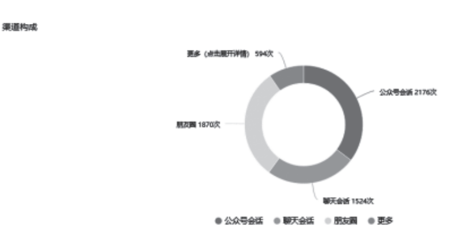


图 8　2020 年 4 月“中国水产”微信公众号分享渠道数据

2.3 热门消息数据

从热门消息内容方面分析，2020 年 4 月阅读量排名前十位的信息，8 条为农业农村部渔业渔政管理局政策文件与政务信息，1 条为全国水产技术推广总站政策文件，1 条为中国水产学会发布的奖励评选信息（见表 4）。以

表 4　2020 年 4 月阅读量排名前十位的信息

内容标题	总阅读人数	总阅读次数	总分享人数	总分享次数	分享产生阅读次数	每次分享带来阅读次数
农业农村部：实施水产绿色健康养殖五大行动	8501	10922	789	985	9765	9.9137
农业农村部办公厅印发《稻渔综合种养生产技术指南》	4121	5206	441	546	4399	8.0568
第五届中国水产学会范蠡科学技术奖开始申报啦	2696	3488	230	292	2919	9.9966
农业农村部：印发通知要求加快推进水域滩涂养殖发证登记工作	2642	3300	173	209	2050	9.8086
全国水产技术推广总站印发通知落实 2020 年水产绿色健康养殖“五大行动”	1944	2677	174	241	1728	7.1701

续上表

内容标题	总阅读人数	总阅读次数	总分享人数	总分享次数	分享产生阅读次数	每次分享带来阅读次数
农业农村部：印发《2020年国家水生动物疫病监测计划》	1367	1790	120	147	920	6.2585
农业农村部：成立全国玻璃钢渔船专家咨询委员会	1225	1578	60	90	993	11.0333
农业农村部：公布2019年涉渔违法违规十大典型案例	1218	1368	50	66	548	8.303
农业农村部：全面推进实施水产苗种产地检疫制度	1178	1490	110	131	960	7.3282
农业农村部渔业渔政管理局：关于进一步规范远洋渔船审批有关事项的通知	1118	1426	67	82	874	10.6585

上信息均具有高度同质性，即均为国家层面上渔业行政主管部门与事业单位公布的相关信息，这表明“中国水产”微信公众号的定位与其实现的目的完全相符，即作为国家级渔业媒体，致力于权威发布解读最新渔业相关政策，探讨渔业绿色高质量发展的对策建议。与其他类型文章不同，政务类微信文章具有较强的政治色彩，更能直接传播主流思想，把握正确舆论导向，提高新闻舆论传播力、引导力、影响力、公信力，形成强大的主流舆论场。[4] 我们也可以由此推断，关注“中国水产”微信公众号的大多数人群应该是更为关心国家政策与政务信息的体制内水产从业者。

2.4 阅读时段数据

我们再以2020年4月1日（正常推送）与4月4日（清明节假期未推送）阅读量为基础，分析推送当天与翌日每小时阅读的情况。在正常推送消息的工作日4月1日，我们于4点22分推送出当天的消息，随后立刻出现阅读高峰，随着时间推移阅读量下降，在晚饭后又出现小幅度回升，直到深夜下降至低点；在没有推送的4月4日清明节假期期间，两个阅读高峰分别出现在早晨起床及晚饭过后两个时间段，具体数据如图9所示。

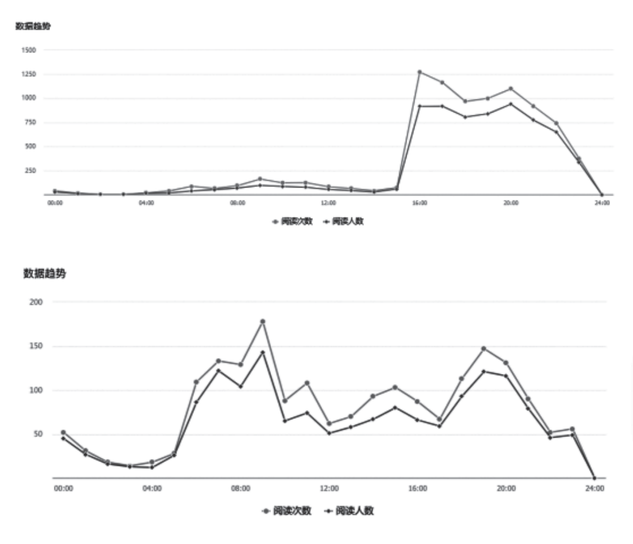


图9　公众号推送当天与翌日每小时阅读人数数据

3. 基于受众背景与公号内容数据的分析判断

在很多微信公众号的运营中，一般管理者只会看微信公众号的关注数，或单篇文章的总阅读数。但总关注数衡量不了关注者的活跃度，一些公众号空有数万关注者，可大多数用户不会打开公众号阅读，其运营状况实际还不如关注者少但打开率和转发分享率高的公众号，后者传播范围更广、影响更深入。用户在社交网络上进行信息分享对新媒体运营平台自身建设与社会化媒体营销有着重要的作用，[5] 评价一个公众号运营是否健康，主要有以下几个数据参考。

3.1　文章初次打开率

文章初次打开率 = 公众号会话渠道图文阅读人数 / 所有渠道图文阅读人数。除了公众号会话渠道，其他阅读量基本是靠转发分享阅读产生的，而转发分享阅读属于二次传播范畴。初次打开率可以衡量文章是否吸引人，还可以衡量公众号是否具有较高的关注者活跃度。据统计，如果初次打开率持续低于3%以下，可视为关注者活跃度极低，此类公众号即使关注量巨大，实际也没很大的影响力。[6] 以2020年4月数据计算，“中国水产”微信公众号的初次打开率为31%，远远高于业内平均水平。

3.2　转发分享率

转发分享率 = 分享次数 / 所有渠道图文阅读人数。该数据统计了阅读文章的人中有多大比例会选择分享文章。标题极具噱头，但文不对题的文章，即便初次打开率高，但用户转发率极低，不具有良好的传播效果。根据统计，较为合理的转发分享率应该持续超过10%以上。《人民日报》微信公众号在标题上的文案特色就是巧妙运用标点符号和特色词汇，既强化了内容表达又塑造了“接地气”的媒体形象，同时以固定的关键词标签为导向实现板块分类，便利受众参与，提高了用户黏性。[7] 以2020年4月数据计算，“中国水产”微信公众号的转发分享率为10%，能够达到合理水平。

3.3　转发增加关注率

转发增加关注率 = 关注人数净增数 / 转发分享次数。

每次转发可以带来多少新的关注，是值得研究的问题。[8] 一些面向大众的生活类公众号，文章优化得好，转发增加关注率甚至可以超过 100%，一般运行良好的公众号也有 20%~30% 左右。公众号文章内容很好，但缺乏必要的技巧，也会导致转发增加关注率较低。以 2020 年 4 月数据计算，“中国水产”微信公众号的拉粉率为 18%，处在一个较低的水平，这可能也与专业类公号受众面较窄、对用户个性化需求依赖强有着直接关系。[9]

3.4　二次传播率

二次传播率 = 转发阅读人数 / 总阅读人数。对于一个已经有很多关注者的微信公众号来说，二次传播率意味着文章通过朋友圈以及微信群的传播能力。二次传播如果可以突破一次传播的界线，做出甚至超越原创的效果，就能使宣传内容真正并成功到达受众群体，进而发挥二次传播的作用，加强媒体—事件—受众的关联度，并再次影响受众，推动事件前进。[10] 如果二次传播率始终低于 50%，说明用户对公众号的“忠诚度”不足。以 2020 年 4 月数据计算，“中国水产”微信公众号的二次传播率为 59%，处在一个合理水平之上，这也与专业类公号受众黏性较高直接相关。

由此我们可以推断，“中国水产”微信公众号是一个健康发展的公众号，如果后续维护与管理过程中更加注重内容质量与运营技巧，尚有更大的传播潜力可挖掘。

4. 增强传播力的对策与建议

《中国水产》作为渔业行业老牌综合性核心期刊，在纸媒普遍受到新媒体冲击的情况下，2015 年便开始运营“中国水产”微信公众号，力求通过新媒体与传统媒体融合发展的手段继续打造好这个历史悠久的品牌。经上述分析，我们对“中国水产”微信公众号有了一个更加科学合理的判断，下一步，还可以从以下几方面继续改进公众号，以更优质的内容、更精准贴心的运营，服务好渔业绿色高质量发展，同时也可以为各农业政务类微信公众号的运营提供参考和借鉴。

4.1　准确把握公众号定位

每款产品都有目标用户，产品更新迭代是紧紧围绕用户需求而来的，公众号作为一种媒体产品，读者是我们的目标用户，公众号内容要围绕着读者需求展开。与行业内运营较好的“水产前沿”“农财宝典水产版”等直接面对养殖户的公众号定位不同，“中国水产”微信公众号主流读者群为各级政府机构、事业单位、科研院校和水产技术推广体系内的渔业工作者及相关涉渔企业管理层等，在今后的运营中，务必要时刻牢牢把握住这个基本定位，更加致力于权威发布解读最新渔业相关政策，探讨渔业发展对策建议，推广先进渔业生产技术模式，倡导环保公益理念等，打造好这个历史悠久的期刊品牌，做到与其他水产类自媒体相比与众不同，从而脱颖而出。

4.2　紧追行业时事热点

挖掘行业热点是运营好公众号最重要的必备能力。大热点是全民讨论的热点，如 2021 年 2 月“新冠肺炎疫情防控期间龟鳖可能是新冠病毒中间宿主”，6 月“三文鱼传播新冠病毒”等，大热点在小众行业出现频率不高，可能几个月才会出现一次；小热点指在特定领域里可以引起刷屏的话题，跳出该领域则无法大面积传播，小热点也可以有优质文章，如 4 月“农业农村部：实施水产绿色健康养殖五大行动”等。追大热点可纯粹为了传播，让更多人看到自己，追小热点能吸引目标用户，让目标受众群体感受到公众号独特的吸引力进而发展成为常读用户。就“中国水产”微信公众号而言，要注重拓展独家信息来源渠道，依靠自身优势，着力与各级渔业行政主管部门、业界知名专家学者等建立起高效畅通的信息传递机制，第一时间拿到更多的独家一手资料，才能紧追甚至引爆行业时事热点，为自己带来读者的同时为推动渔业发展起到舆论导向作用。

4.3　提高内容的趣味性、可读性，增加更多互动活动

要做好公众号运营，文章内容可读性强、质量高是刚需，也是根本。文章内容的好坏直接决定文章转发率的高低，优质内容才能够留住常读用户、吸引新用户，靠内容吸引关注者才会有黏性、忠诚度高。结合公众号定位，我们在创作内容时，要注重合理使用一定的写作编辑技巧，将枯燥的政策文件转换成通俗易懂的图文。也可以用犀利的口吻、幽默的写作手法，将一些刻板的专业评论变成大家喜闻乐见的段子。在配图的选择上，优先使用场景化的图片，以求达到提高辨识度和吸引力的目的。恰到好处的摘要能与主题紧密联系、引人入胜。在公众号会话中增加更多的互动反馈也十分必要，如让用户在公众号回复关键词“XX”，即可参加某个活动或了解到某件事更多更详细的内容，以此方式增加关注的效果也相当不错。此外在新冠肺炎疫情防控日趋常态化的当下，适时围绕相关热点举办线上直播活动，如邀请知名专家在线分析最新政策与渔业形势、讲授先进技术操作难点及解决方案等，也可以起到很好的传播效果。

4.4　注重读者的多渠道开发

除了稳定好现有常读用户外，还要注重读者的多渠道开发。如在以《中国水产》作为合作媒体的全国大型渔业相关活动中注重自我展示，在其会刊、报道处等适当位置发布二维码关注广告；在全国水产技术推广总站、中国水产学会举办的相关活动中邀请参与人员关注公众号，以便了解活动后续内容等；与行业内其他公众号进行互推，用白名单方式互相转发原创文章，将自己的链接出现在对方转发内容的顶部，以便业内更多读者看到自己，关注自己。媒

参考文献

[1] 宋璐瑶 . 新媒体时代如何提升新闻价值 [J]. 西部广播电视，2019（06）：19.
[2] 李映坤 . 大数据背景下用户画像的统计方法实践研究 [D]. 北京：首都经济贸易大学，2016.
[3] 第 45 次《中国互联网络发展状况统计报告》发布 [J]. 中国广播，2020（05）：27.
[4] 王媛 . 做好政务微信宣传的“三要素”[J]. 传播与版权，2019（08）：110-112.
[5] 孙绪彬 . 传播学视域下的 SNS 用户信息分享研究 [D]. 重庆：西南大学，2015.
[6] 张明，肖鹏，李玉娟 . 通过用户行为分析改进微信公众号用户服务体验的方法探析 [J]. 信息系统工程，2019（05）：19-21.
[7] 段鑫玥 . 人民日报微信公众号文本内容特点研究 [J]. 中国报业，2019（22）：56-57.
[8] 张宇晶，叶丹，杨文静，王姣，闫旭，廖岩，李坤莲，王林，王先良 . 微信公众平台对环境健康促进的实践应用分析 [J]. 环境卫生学杂志，2019，9（06）：609-613.
[9] 李宗富 . 信息生态视角下政务微信信息服务模式与服务质量评价研究 [D]. 吉林：吉林大学，2017.
[10] 赵永华 . 略论文摘报刊的“二次传播”特性 [J]. 今传媒，2011，19（01）：103-104.

作者简介：李颖（1981-），女，陕西，全国水产技术推广总站、中国水产学会 工程师 ，《中国水产》杂志及微信公众号编辑，研究方向：媒体运营传播；单袁（1993-），女，山东，全国水产技术推广总站、中国水产学会 助理工程师，《中国水产》杂志及微信公众号编辑，研究方向：媒体运营传播。

（责任编辑：李净）

（上接第91页）

应建立和落实档案工作责任制，将档案管理目标、年度归档计划、整理转化要求等进行细化，列入年终绩效考评中。对未按时按质完成者，给予相应惩罚，同时建立健全图书出版档案的保管、保密、利用等各项规章制度。

3.4 提高档案管理人员的专业素质

图书出版档案要实现专人管理，并加强对档案管理人员的专业化、数字化培训，以使档案管理人员熟练掌握数字化技术。同时，档案管理人员应具备一定的档案管理专业背景，熟悉档案管理流程，并了解出版相关业务，会熟练操作计算机，具有高度的使命感和责任感。档案管理人员在保证档案资料完整性的基础上，要会充分利用数字技术使档案的内容、展现形式更为直观、形象，既保持了档案材料的本真状态，也便于查询。同时也要关注图书档案管理软件的升级，做到与时俱进，建立先进的档案查询检索系统，实现档案管理的高效性及查询的快速性、便捷性，提高档案的利用率、共享率。

3.5 做好安全防护

数字化技术和互联网在给图书出版单位档案管理带来便捷高效的同时，也带来了安全方面的威胁，主要是指存储设备瘫痪、病毒侵入、图谋不轨人员窃取机密等安全问题。

图书出版单位档案管理人员应对档案进行备份，按时检查档案状态，防止存储设备瘫痪造成档案信息丢失；定期升级服务器防火墙和杀毒软件，定时对计算机自身进行病毒检测，防止病毒侵入造成档案材料丢失或泄露；在档案管理中对档案数据的访问权限进行设置，防止档案材料被越权访问；在档案管理系统中设置用户记录功能，详细记录登录用户的信息，以备后查；对档案材料加盖激光防伪码，防止被恶意复制或利用，确保档案材料的真实性和唯一性；等等。[4]

结语

图书出版档案管理工作对图书出版有着重要作用，在新媒体时代，我们作为出版人，要重视图书出版档案管理工作，与时俱进，紧跟科学技术的步伐，利用数字化技术优化传统的档案管理模式，进而提高图书出版档案管理的水平和质量，充分发挥图书出版档案的功能。媒

参考文献

[1] 宋俊娥 . 计算机如何为编辑出版工作赋能 [J]. 中国报业，2020（3）：94-95.
[2] 余晓云 . 重视并加强出版业书稿档案的管理探究 [J]. 卷宗，2019，9（7）：41-42.
[3] 杨芬 . 信息化在科技档案管理中的应用分析 [J]. 中国管理信息化，2018，21（16）：159-160.
[4] 陆静一 . 出版社图书档案数字化管理探讨 [J]. 出版广角，2019（10）：46-47.

作者简介：辛新新（1989-），女，山东泰安，理学硕士，安徽师范大学出版社质控中心副主任，出版专业中级职称，研究方向：应用心理学。

（责任编辑：张晓婧）